

## 谐音寓意在广告中的运用

陈 益

在信息化的图像时代,视觉传达越发重视图形与文字综合表述的方式。广告作为一种消费文化的“快餐”形态,为了在极短的时间和空间内实现促销目的,同样需要在准确传达内容的基础上重视图形与文字共同表述的效果,以使受众成为消费者或潜在消费者。作为文字表述的一种特殊形式,恰当的谐音寓意可与图形一道迅速拉近广告与受众间的距离,使受众一见倾心。

所谓谐音寓意,就是在语言修辞的运用中借助音同或音近的语音特点来使意义相关转换,来寓意所要表达的事物。从汉语的语音结构来说,音节多有意义,可以一一相对,这为谐音提供了语音条件;而且同音和近音很容易使人从这一方面联想到另一方面,这为寓意带来了便利。谐音是寓意的手段,寓意则为谐音的结果。如今该手法主要存在于民俗之中,如民俗文化中的“连年有余”就是巧妙地运用了“连”与“莲”、“余”与“鱼”等谐音方式来寓意每年的生活都能幸福富裕,其画面表现为莲花旁有一胖娃娃抱着大鲤鱼,这使原本抽象、复杂的内容通过如此简洁的视觉文化形象栩栩如生地表达出来,让本土及有本土文化背景的受众会意和接受。然而,正是因为谐音寓意那独特的双关优势,在当今的广告中出现了滥用的现象,造成了不良的影响,以至一些省市立法干预。为此,笔者就谐音寓意在广告中的运用作一探讨,以求扬长避短,更好地发挥其在广告创意中的作用。

### 1. 不当的谐音寓意广告之危害

近年来的广告,不恰当的谐音寓意危害主要体现在以下两个方面:

(1) 形、音、意三者皆不通,严重歪曲了广告的目的。一些广告脱离了特定的目标,犯了为谐音而不顾寓意的毛病,使广告的效果大为降低,甚至与诉求点背道而驰。例如某治肝病的药品广告,广告围绕“立‘肝’见影”做文章,把成语的“竿”字改成了“肝”字,在谐音方面似乎没问题,但寓意却成为了笑柄:吃了该药后使肝“见影”,吃出问题来了,患者还敢去使用吗?

(2) 容易误导学生的汉语学习。有些广告为了迎

合一部分人的猎奇心理,对成语及一些约定俗成的词语随意作谐音改动。例如宣传摩托车好骑,就用“骑乐无穷”;宣传酒的好喝,就称“天尝地酒”;强调儿童用品商店品种齐全,则喊“婴幼儿尽有”等等。这种大肆滥用谐音的行为破坏了汉语自身的规范和严肃性,使人们特别是学生混淆了词语的正误。错别字在学生的作业中泛滥成灾,这类广告有相当的责任,为此,一些中小学喊出了“文字打假”的口号。

不当的谐音寓意固然危害不小,但倘若能巧妙地运用谐音进行创意,则能使广告魅力倍增。

### 2. 谐音寓意在广告中的合理运用

(1) 合理运用谐音寓意,提高广告的推广效果。在广告创意的设计中合理、适当地运用谐音寓意能提高广告的推广效果,具体来说,可从以下几个方面入手:

其一,利用谐音寓意的幽默色彩加强受众的印象和好感。在广告中可适当增加谐音寓意特有的幽默色彩,增添生活情趣,以加强受众对产品的印象和好感。在日常生活中,原本平凡的文字经过看似不经意的谐音能产生幽默诙谐的寓意,如某家庭凡事由妻子说了算,其丈夫则被揶揄为得了气管炎,这就是谐了“妻管严”之音。幽默产生愉悦,而追求愉悦是人们的一种生理本能,它符合现代人寻求心理轻松的需要。当今社会中,人们一直处在快节奏的生活、学习和工作的环境中,心理压力增大,情感极易失控。亟需心态的调整,而幽默无疑是其良好的调剂。

当然,谐音寓意式的幽默广告设计与在日常生活中心音的运用相比有着本质上的区别。首先,在设计前应对该产品的性质和特点作一详细的了解,看是否符合幽默的要求。一般说来,这一方式在人的自然性需求产品如旅游、餐饮等方面可以产生良好的促销效果,而相对于应理性对待的产品如与保险、投资等有关的广告,则会降低受众对产品严肃性和可靠度的信任,如此的谐音创意的广告与品牌个性格格不入,广告效果差,甚至适得其反。其次,要根据品牌名称或产品特性去寻找幽默诙谐、能充分体现产品功能优势与受众内心相联系的谐音,使其寓意符合广告目标受众

的心理特点。同时,在设计过程中应时刻围绕特定的消费群体,让谐音的涵意符合该群体的趣味习惯,使寓意的内容充分引起他们的心理愉悦,从而达到有的放矢。例如前些年清嘴含片的广告就曾吸引了众多年轻人的视线。产品“清嘴”本意是只含清洁口腔之义,而该广告充分利用品牌名的读音产生话外音,提出“想知道‘亲嘴’的味道吗?”这一幽默的广告语,使其品牌迅速传遍了大江南北。该谐音寓意看似随便,其实独具匠心:一方面只有清洁嘴巴、口气清新后才能毫无顾忌地亲嘴;另一方面亲嘴正是该产品的特定消费群体——年轻人企盼或正在实践的行为。自然,这种幽默感在年轻的消费群体中达到了很好的效果。

其二,广告中运用谐音寓意要着重增强受众对广告诉求点的亲和力。作为消费文化形态之一的广告诉求点无论采用何种表达方式,其目的都是彰显自身的优点,而一旦处理不好就会引起受众的逆反心理,降低广告的亲和力,而逆反心理正是受众与广告之间产生隔阂的重要原因之一。因此,广告中的谐音寓意还要拉近观众与诉求点之间的距离。其中的奥秘在于关键词汇意义的转换,让王婆卖瓜式的自夸转化为贴近受众心灵的表述,使其寓意在受众的心里产生亲近感而产生共鸣,从而增加广告的亲和力。为确保该创意思路的成功,先要通过市场调查,掌握目标消费群体的价值观——这里的价值观特指一个人对周围事物的意义、重要性的判断,是最易产生交流的因素——然后再去提炼与广告诉求点相关内容的文字,选取恰当的谐音创意,产生满足受众价值观的寓意。消费群体的价值观是各具特点的,因此在运用谐音的同时,要注重广告所定位的目标消费群体的年龄、文化背景和风俗习惯等特性,以便精确找出在相关消费群体心目中最易产生共鸣的内容。只要找到了适当的价值观,并且能够巧妙地与诉求点产生谐音,该广告的创意也就成功了一半。除此之外,人情味是广告产生亲和力的另一因素。因而在广告设计的过程中不仅要注重谐音寓意的针对性,还要尽力渲染和烘托出恰如其分的氛围,并在此基础上强调寓意所带来的视觉感受,以精心设计的画面配合恰当的谐音词汇含意转换,这样才能打动受众的心。例如华龙集团在品牌推广和广告设计方面就运用得十分成功。众所周知,河南人爱吃面食,华龙为了打开此地域市场,便采用当地人喜爱的六丁目作创意素材。六丁目は戏曲中一个倔强的民间小人物,他不仅见官不跪,甚至见了皇帝、作为驸马拜堂时亦不愿下跪。该行为充分满足了当地

老百姓不畏权贵的价值观念,因而历来受到敬重。华龙把六丁目作为行销角色和核心识别,在系列广告中巧妙地运用了“不跪”与“不贵”的谐音做核心创意,提出“惊人的不跪(贵)”作广告语,并辅以传统与现代风格相结合的六丁目形象和适当的画面,让人感到既亲切又时尚。广告一出,产品销量骤增,在很短的时间内六丁目系列方便面就牢牢占据了河南市场,六丁目也成功提升了品牌形象。究其原因,正是由于“不跪”的内容引发了受众内心的共鸣,从而减少了对“不贵”这种自夸式广告诉求的排斥心理,倘若直接使用“不贵”来作直白的表述,则极有可能引起受众的怀疑和反感。

其三,在广告中运用谐音寓意可把广告里的情感与品牌名称长效地结合起来。这里的情感就特指人的感情或人之常情,它包括快乐、伤感、兴奋等情感。唐代诗人白居易认为:“感人之心,莫先乎情。”在谐音寓意式的广告中加强情感一直是广告创意的重点之一,但其分寸的把握也是难点。媒体上发布的广告,充满情感的很多,却大多有喧宾夺主之嫌。广告目的是宣传产品而非选择广告形式的类型,只有将情感从广告形式转移到产品和品牌之中,观众才会加深品牌的整体印象,并对其产生好感。否则即使画面再美、情节再动人也只能是无效或低效广告。

要发挥谐音寓意的优势,把广告里的情感与品牌名称长效地结合起来,就必须织造联系两者的纽带,该纽带的关键就是品牌名称的谐音与所寓意的内容间的巧妙结合,促使消费者在情感共鸣中自然而然地联想起广告宣传的品牌,从而引起消费欲望。为了让广告情感与品牌的结合达到理想状态,首先要深入了解品牌名称的涵义,是产生谐音寓意的基础。如果该名称不具备多义性,则应避免用这种方式。否则,谐音寓意会造成牵强附会之感,引发受众对广告的质疑或反感。其次要在符合该品牌特性的基础上,依据谐音所产生的寓意寻找表现情感的形式,使形式服从于品牌的名称和特性。例如奥尼公司的“百年润发”洗发液电视广告,依据该品牌名称的延伸意义,聘请了汉语受众广为知晓的影星周润发作为广告片的男主角,画面则以洗发作为基底,以京剧般的音乐作伴奏,展现了曲折的男女情感、人生际遇的悲欢离合情节。明星的名字与品牌名称一语双关,再加上那句“青丝秀发,缘系百年”的广告语使人每当回忆起这个感人故事,甚至看到周润发时就自然联想到该品牌的名称。正是由于将广告中的情感成功渗透到品牌名称之中

的缘故,奥尼公司凭借这个广告,“百年润发”洗发水在国内的销售额在广告播出后达到了该产品历史上最好的销售效果。

(2) 谐音寓意广告要符合文字规范。从文字规范的角度来看,合理运用谐音寓意则要考虑以下两个方面:

第一,谐音文字在形、音、义三方面要全面一致,浑然一体。要尽量争取使所谐音的文字在形、音、义三方面全面一致,以达到浑然一体的状态。谐音的修辞可分为两种:谐音换字与谐音拆字。谐音换字是指把广告语中个别字换成了同音字或近音字;而谐音拆字,则是指把广告语中的个别字在同音又同形的情况下拆出来单独重新理解。相对来说,谐音拆字要优于谐音换字。它不仅保持了原文字的完整性与规范性,且更利于词义的转换,同时这也符合了后现代文化中常用的局部拼贴、转换和联想的手法,避免受众产生误解。例如某钻石公司的“一石激起千层浪”广告语就是将“石”字拆出,其含义则发生了变化:由普通石头变成了钻石。但若想把广告创意中的谐音寓意提升到理想的效果,我们还应在谐音拆字的同音、同形基础上,尽量追求意义的相同。众所周知,广告中所有的元素都应围绕同一个诉求点而展开,因此只有把所谐音的文字在形、音、义三方面相一致,才容易使谐音寓意与宣传的产品或品牌形成统一的诉求,匠心独运而不留痕迹,为广大消费者所乐于接受,否则其寓意与产品和品牌之间始终有貌合神离之感。如上例的“一石激起千层浪”广告语中“石”的寓意就很难让人一时与产品“钻石”直接联系起来。相比之下,联想电脑

的广告创意则明显技高一筹:“人类失去联想,世界将会怎样?”“联想”一词与品牌名称不仅同音同形相谐,其意义亦保持一致,由于联想集团在计算机业内有很高的知名度,因此广告语就很容易使人延伸到:在高科技的今天,人类失去联想电脑,世界将会怎样?从而该广告的诉求点就自然而然地为广大消费者所理解和认同。

第二,要符合标点的使用规范。在因谐音而改动的文字处加上引号,这样既可以消除歧义,同时也提醒观众加以注意,不至于把谐音语和原来的日常习惯用语混为一谈,从而维护了汉语自身的规范和纯洁。例如夏普办公设备的“‘机’压群芳”广告语,虽有悖于习惯用语,但因在改动处加了引号,这样就让人消除了误解。

### 3. 结语

总而言之,广告设计中的谐音寓意已经由传统文化的创作手法成功转变为具有当代广告创意思维的形态。在当今语境下,谐音寓意针对各种不同的消费群体的生活环境、价值观和消费理念,紧密结合具有当代审美趣味的图形表述,在广告推广中展现了独特的魅力。我们不能因出现问题就武断地否定谐音广告创意,而应该积极从语言学、文化传播学和设计艺术学的角度,分清利弊,合理使用,创造出更具推广能力并为广大受众乐于接受的谐音寓意式广告。

(作者单位 厦门大学艺术学院美术系)

责任编辑 韦平